



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
LIPSTIK MATTE MAKE OVER**

**(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang  
pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

**NIHAYATUS SA'ADAH**

**NIM. 2014-11-400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
LIPSTIK MATTE MAKE OVER**

**(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian  
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal, .....

Pembimbing I



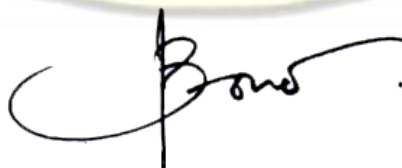
**(Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM.)**  
**NIDN. 0022065501**

Pembimbing II



**(Iwan Suroso, SE., MM.)**  
**NIDN. 0603067701**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



**(Agung Subono, SE., MSi.)**  
**NIDN. 05200117602**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
LIPSTIK MATTE MAKE OVER**

**(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Kudus, 2018

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



**(Agung Subono, SE., MSi.)**

**(Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM.)**

NIDN. 0520017602

NIDN. 0022065501

Mengetahui,  
Dekan

Pembimbing II



**(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.)**

**(Iwan Surosos, SE., MM.)**

NIDN. 0618066201

NIDN. 0603067701

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

1. *“Sesungguhnya bersama kesulitan dan kemudahan. Maka apabila engkau selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (Q.S Al Insiroh : 6-8).*
2. Menikmati proses merupakan cara menjalani hidup dengan penuh syukur, selalu bersabar untuk memperkuat diri, dan usaha yang maksimal tidak akan mengkhianati hasil.



### Persembahan :

1. Ayah dan Ibu
2. Kedua Adikku
3. Keluargaku
4. Sahabat-sahabatku
5. Almamater UMK



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini berjudul PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN LIPSTIK MATTE MAKE OVER (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir dan sekaligus persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, dan bimbingan dari segala pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Agung Subono, SE., MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Iwan Suroso, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini kepada penulis sebelum penyusunan skripsi.

6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan do'a dan restu, serta semangat baik material maupun spiritual, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
7. Keluargaku yang telah memberikan do'a dan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat yang selalu setia dan teman-teman yang baik yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, tetapi penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, Februari 2018

Penulis

**NIHAYATUS SA'ADAH**  
**NIM. 2014-11-400**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND  
BRAND IMAGE ON DECISION PURCHASE ON LIPSTIC CUSTOMER  
MATTE MAKE OVER (Case Study of Student and Business Faculty of  
Muria Kudus University)**

**Nihayatus Sa'adah  
Nim 2014-11-400**

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM  
2. Iwan Suroso, SE., MM

**UNIVERSITY MURIA KUDUS FACULTY OF ECONOMIC AND  
BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of Brand awareness, brand association, and brand image simultaneous and partial to the purchase decision on matte Make Over lipstick customer in Faculty of Economics and Business of Muria Kudus University. The population in this study is all users of matte Make Over lipstick in the Faculty of Economics and Business Muria Kudus University Management Studies Program. The data analyzed in this research is data obtained through observation and distribution of questionnaires. Sampling method using Non-Probability Sampling method with Purposive Sampling technique. The number of samples used is 77 respondents with certain criteria. Analytical techniques used are test instrument research in the form of validity test, reliability test and classical assumption test, descriptive analysis, and statistical analysis. The SPSS for windows application is used to help test this model.

There is a significant influence between the brand awareness, brand association, and brand image of the purchase decision of matte Make Over lipstick partially based on test results obtained the brand awareness variable  $t_{count}$  of 2,239, the brand association of  $t_{count}$  of 2,174, and the brand value of  $t_{count}$  of 4.556 from the three variables have the value of  $t_{count} >$  from  $t_{table}$  is 2.094, and significance level is 0.005. Multiple variables of brand awareness, brand association, and brand image simultaneously influence the purchase decision of matte Make Over lipstick based on  $F_{count}$  value of 20.845  $>$   $F_{table}$  of 2.730 and has a significant value below 0.05, while the brand awareness, brand association, and brand image of the purchase decision contributed 43.95%, but overall the customer's assessment of brand awareness, brand association, and brand image of purchasing decisions was considered good.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Associations, Brand Image, and Purchase Decision



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN  
LIPSTIK MATTE MAKE OVER ( Studi Kasus Mahasiswi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus )**

**Nihayatus Sa'adah  
Nim 2014-11-400**

Pembimbing : 1. Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH, S.Pd., MM  
2. Iwan Suroso, SE., MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Citra Merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan lipstik matte Make Over di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna lipstik matte Make Over di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen. Data yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu data yang didapat melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 77 responden dengan kriteria tertentu. Teknik analisa yang digunakan adalah uji instrument penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, dan analisis statistik. Aplikasi SPSS for windows digunakan untuk membantu pengujian model ini.

Ada pengaruh signifikan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik matte Make Over secara parsial yang didasarkan hasil pengujian diperoleh variabel kesadaran merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,239, asosiasi merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,174, dan cita merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,556 dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,094, dan tingkat signifikansi 0,005. Secara berganda variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian lipstik matte Make Over yang didasarkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,845  $>$   $F_{tabel}$  sebesar 2,730 dan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sedangkan dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 43,95%, namun secara keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dirasa sudah baik.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	6
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian Merek .....	12
2.4 Pengertian Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	13
2.5 Pengertian Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	13
2.5.1 Elemen Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	15
2.5.2 Indikator Kesadaran Merek.....	15
2.6 Pengertian Asosiasi Merek.....	17
2.6.1 Fungsi Asosiasi Merek.....	18
2.6.2 Indikator Asosiasi Merek.....	19
2.7 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	20

2.7.1	Indikator Citra Merek.....	22
2.8	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.8.1	Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	24
2.8.2	Indikator Keputusan Pembelian. ....	27
2.9	Hubungan Antar Variabel .....	29
2.9.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.9.2	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.9.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.9.4	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.10	Penelitian Terdahulu .....	32
2.11	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
2.12	Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	42
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	42
3.2.1	Variabel Independen .....	43
3.2.2	Variabel Dependen.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3.1	Sumber Data.....	47
3.3.2	Jenis Data .....	47
3.4	Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Pengumpulan Data .....	50
3.5.1	Observasi.....	50
3.5.2	Kuesioner .....	50
3.6	Uji Instrumen Data .....	51
3.6.1	Uji Validitas .....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	52

3.6.3.1 Uji Normalitas .....	52
3.6.3.2 Uji Multikolonieritas .....	52
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.7 Pengolahan Data.....	53
3.7.1 Proses <i>Editing</i> .....	53
3.7.2 Proses <i>Coding</i> .....	54
3.7.3 Proses <i>Scoring</i> .....	54
3.7.4 Proses Tabulasi.....	54
3.8 Metode Analisis Data .....	54
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	54
3.8.2 Analisis Kuantitatif .....	54
3.8.3 Analisis Statistik.....	55
3.8.3.1 Analisis Regresi.....	55
3.8.3.2 Uji Regresi Parsial (Uji t).....	56
3.8.3.3 Uji Regresi Berganda (Uji F) .....	56
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) / <i>Adjusted R Square</i> .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1 Gambaran umum objek penelitian .....	58
4.2 Uji Instrumen Data .....	62
4.2.1 Uji Validitas .....	62
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	65
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	67
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.3 Penyajian Data.....	70
4.3.1 Data Identitas Responden.....	70
4.3.1.1 Data Responden Berdasarkan Semester .....	70
4.3.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.3.1.3 Data Responden Berdasarkan Pembelian.....	71
4.3.2 Data Variabel .....	71

4.3.2.1	Variabel Kesadaran Merek .....	72
4.3.2.2	Variabel Asosiasi Merek .....	72
4.3.2.3	Variabel Citra Merek .....	73
4.3.2.4	Variabel Keputusan Pembelian .....	74
4.4	Analisis Regresi .....	74
4.5	Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t) .....	76
4.5.1	Uji Hipotesis regresi parsial (Uji t) Variabel Kesadaran Merek .	77
4.5.3	Uji Hipotesis regresi parsial (Uji t) Variabel Citra Merek .....	78
4.6	Regresi Berganda (Uji F) .....	79
4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )/Adjusted R Square .....	81
4.8	Pembahasan .....	82
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.5.2	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.5.4	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		86
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....		88
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Lipstik Matte Lokal terbaik .....	3
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen (Kesadaran Merek) .....	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen (Asosiasi Merek).....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen (Citra Merek) .....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen (Keputusan Pembelian).....	64
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	70
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.8 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian .....	71
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....	72
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Asosiasi Merek .....	73
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Citra Merek.....	73
Tabel 4.12 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Regresi Parsial (Uji t).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan uji Histogram .....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan uji P-P <i>Plot Regression Standardlized Residual</i> .....	66

